

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja

2014

Laura Ahonen

DIGITAALINEN MARKKINOINTI OSAKSI YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINÄÄ

– Case Turun Seudun Rakennustekniikka Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Laura Ahonen

DIGITAALINEN MARKKINOINTI OSAKSI YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Turun Seudun Rakennustekniikka Oy on Turun kaupunkikonsernin omistama yhtiö joka irtautuu kaupungin omistajuussuhteesta asteittain vuoteen 2019 mennessä. Ennen vapaille markkinoille suuntaamista toimeksiantajan tulisi saada lisättyä yrityksensä näkyvyyttä ja tunnettuutta liiketoiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia digitaalisen markkinoinnin keinoja joilla Turun Seudun Rakennustekniikka saisi lisättyä näkyvyyttä sekä tunnettuutta kustannustehokkaasti ja edullisesti.

Opinnäytetyössä käsitellään internetin vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä digitalisaation tuomia muutoksia markkinointiin. Lisäksi pohdin miten yritys voi markkinoida tehokkaasti sosiaalisessa mediassa sekä miten tavoitetaan kohderyhmä sosiaalisessa mediassa.

Analysoin toimeksiantajan käyttöön otettuja digitaalisen markkinoinnin työkaluja sekä omia ehdotuksiani markkinointiviestintään. Työssä keskitytään digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista yrityksen kotisivuihin ja näitä tukevaan Google AdWords-palveluun sekä sosiaalisen median työkaluista Twitteriin ja Facebookiin.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, ostokäyttäytyminen, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, www-sivut, Twitter, Facebook, hakukoneystävällisyys.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in business | International e-business

November 2014 | 33

Monica Tamminen

Laura Ahonen

MERGING DIGITAL MARKETING TO A PART OF COMPANYS' MARKETING COMMUNICATIONS

Turun Seudun Rakennustekniikka Ltd. is owned by corporation of the city of Turku. The company is going to loosen corporation of the city of Turku by gradually to 2019. Before heading to free markets the company should get more visibility and conspicuousness to secure continuation of its business. This Thesis discourse digital marketing tools with the company could get more visibility and conspicuousness.

In this thesis I discourse influence of the internet to customers buying behavior and changes that the digitalization has bring to marketing on now days. I'm also pondering how company can market effectively in social media and how the company could reach its target group there.

I analyze companys' marketing tools and those functionality and also represent my own ideas to its marketing communications. The main focus in this thesis is in websites, Google AdWords and social media marketing tools Twitter and Facebook.

KEYWORDS:

Digital marketing, buying behavior, social media, marketing communications, Twitter, Facebook, website, search engine friendly.

SISÄLTÖ

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 DIGIMARKKINOINTI ELINEHTONA YRITYKSILLE | 8 |
| 2.1 Kotisivut yrityksen käyntikorttina | 9 |
| 2.2 Google AdWords | 11 |
| 3 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS | 13 |
| 3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa | 14 |
| 3.2 Kohderyhmän tavoittaminen sosiaalisessa mediassa | 17 |
| 3.3 Twitter | 19 |
| 4 TSR OY:N UUDET VERKKOSIVUT – SUUNNITTELU JA TOTEUTUS | 21 |
| 4.1 Hakukoneystävällisyys avainasemassa | 22 |
| 4.2 Sisäinen navigointi | 23 |
| 5 OMAT IDEAT YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintään | 25 |
| 5.1 Google AdWords räätälöitynä toimeksiantajalle | 26 |
| 5.2 Facebook yrityksen markkinointityökaluna | 27 |
| 6 VIESTINTÄ VERKOSSA | 29 |
| 6.1 Tehokas viestintä Twitterissä | 29 |
| 6.2 Yrityksen kriisienhallinta sosiaalisessa mediassa | 30 |
| 7 YHTEENVETO | 33 |
| LÄHTEET | 35 |

1 JOHDANTO

Digitaalinen vallankumous on muuttanut markkinoinnin luonnetta. Markkinointi on muuttunut vuorovaikutteiseksi kanssakäymiseksi internetissä ja perinteinen yksisuuntainen markkinointiviestintä on saanut siirtyä sivummalle. Markkinoijalla ei ole varaa ottaa riskiä olla ymmärtämättä internetin merkitystä käyttäytymisen muokkaajana (Paloheimo 2009, 46). Asiakkaat ovat siirtyneet verkkoon ja yritysten markkinointiviestintää on muutettava asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja on Turun Seudun Rakennustekniikka Oy (TSR Oy) ja työn tarkoituksena on pohtia ja analysoida toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin työkaluja sekä antaa uusia ideoita yrityksen sähköiseen markkinointiin.

Toimeksiantaja on Turun kaupunkikonsernin omistama yhtiö. Yrityksen tarkoituksena on lähteä vapaille markkinoille vuonna 2019 ja kaupungin omistajuussuhde vähenee asteittain vuodesta 2015 vuoteen 2019. Vapaille markkinoille suuntaaminen tuo uusia haasteita yrityksen liiketoimintaympäristöön ja markkinointiviestintään tulisi kiinnittää huomiota että jo olemassa olevat asiakassuhteet saataisiin säilytettyä ja uusia saataisiin luotua. Digimarkkinoinnilla pyritään ensisijaisesti lisäämään tunnettuutta ja näkyvyyttä ennen irtautumista kaupungin omistajuussuhteesta. Tavoitteena on myös luoda kuvaa aikaansa seuraavana ja modernina yhtiönä sekä alansa osaavana toimijana.

Toimeksiantajalla oli aikaisemmin käytössään digitaalisen markkinoinnin keinoista kotisivut. Uusiksi digitaalisen markkinoinnin keinoiksi valittiin uudet kotisivut, Google AdWords- palvelu sekä Twitter. Digitaalisen markkinoinnin sekä sen tarjoamien mahdollisuuksien ymmärtäminen on yrityksille tärkeää ja sen hyödyntäminen osana yrityksen markkinointiviestintää tarjoaa lukuisia keinoja kasvattaa yrityksen tunnettuutta, näkyvyyttä ja myyntiä. Tässä tapauksessa digitaalisen markkinoinnin pääpaino on toimeksiantajan uusilla verkkosivuilla, joille pyritään lisäämään liikennettä Google AdWords-palvelun avulla. Näkyvyyttä toimeksiantajalle pyritään saamaan Twitter-mikroblogipalvelun avulla.

Yrityksen markkinointiin sijoitettavat resurssit ovat rajalliset ja tarkoituksena oli luoda toimenpiteitä digitaalisessa markkinointiympäristössä keinoilla jotka eivät vaadi suurta rahallista panostusta. Internet tarjoaa yritykselle usein kustannustehokkaan myyntikanavan joka on aina auki ja jonka pyörittämiseen ei sitoudu suuria henkilöstökustannuksia (Paloheimo 2009, 25). Digimarkkinointia voidaan toteuttaa pienellä budjetilla, joten sen nähtiin olevan oiva keino yrityksen markkinointiin. Toimeksiantajan markkinointitiimi on melko pieni ja tärkeää oli myös se, että valittujen uusien markkinointikeinojen ylläpitämiseen sekä käyttämiseen ei tarvita runsaasti henkilöstön resursseja.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistetään toiminnollisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus sekä raportointi. Näistä elementeistä syntyy yhdessä toiminnallinen tuotos. Opinnäytetyössä analysoitu tutkimustieto tulkitaan teoreettisen viitekehyksen kautta. Tarkoituksena on kerätä tietoa jolla toiminnallista tuotosta voidaan perustellusti kehittää, täsmentää, uudistaa sekä luoda kohde paremmin palvelevaksi. Tutkimustiedon tulkinnasta syntyy tuotos.

Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi eteni toimeksiantajan tavoitteiden kartoittamisesta digitaalisen markkinoinnin suhteen sekä yrityksen markkinointiin sijoitettavien resurssien selvittämisestä, kartoitettiin sekä taloudelliset että henkilöstön resurssit. Tavoitteiden kartoittaminen tapahtui yrityksen markkinointitiimin kanssa. Markkinointitiimin kanssa pohdittiin mitä keinoja toimeksiantaja voisi verkossa käyttää päästäkseen haluttuihin tavoitteisiin.

Suunnitteluvaiheessa omien ideoideni ja asiantuntemukseni esille tuonti oli keskeisessä roolissa sillä yrityksen henkilöstöllä ei ollut tarpeeksi tietämystä digitaalisesta markkinoinnista tai siitä, mitä digitaalinen markkinointi vaatii onnistuakseen. Toin ahkerasti esille omia ideoitani ja perustelin ehdotukseni koulussa oppimillani tiedoilla. Pohdinnan ja suunnittelun jälkeen toimeksiantaja valitsi parhaaksi näkemänsä keinot toteuttaa markkinointia. Markkinointibudjetti oli melko pieni, joten digitaalisen markkinoinnin työkalujen valinnassa tuli ottaa huomioon edullisuus. Helppokäyttöisyys oli myös avaintekijä työkaluja valittaessa sillä markkinointia tulisi jatkossa hoitamaan yrityksen henkilöstö eikä ammattilaiset.

Yrityksen verkkosivujen uusimiseen suunnattiin suurimmat resurssit, sekä taloudelliset että henkilöstön. Suunnittelin ja toteutin verkkosivuja ja etsin samanaikaisesti teoriaa tukemaan ehdotuksiani. Mietin myös Google AdWords-palvelun, Twitterin ja Facebookin valjastamista toimeksiantajan tarpeisiin. Pohdin ja suunnittelin keinoja hyödyntää kutakin työkalua ja etsin samanaikaisesti teoriaa tukemaan ehdotuksiani. Teoriaa lukemalla sain myös täysin uusia ideoita hyödyntää työkaluja. Teorian sekä oppimani perusteella perustelin ehdotukseni ja kehitysideani yrityksen markkinointitiimille.

Yhdistämällä teorian, oman oppimani sekä tutkimisen ja kehittelyn saatiin luotua yritykselle uudet ja toimivat verkkosivut. Liikennettä verkkosivuille otettiin tukemaan Google AdWords-palvelu sekä Twitter-tili. Nämä kolme työkalua ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja tukevat toisiaan: verkkosivuilta voi ohjata asiakkaan Twitter-tilille tai Twitter-tilistä verkkosivuille. Google AdWords lisää liikennettä verkkosivuille ja mahdollisesti tätä kautta Twitter-tilille. Nämä kolme työkalua yhdistettynä ja oikein käytettynä lisäävät yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta pienillä kustannuksilla. Lopputuotoksena on yrityksen näkyvyyden maksimoiminen verkossa yhdistämällä verkkosivut, Google AdWords sekä Twitter toimivaksi kokonaisuudeksi.

Tässä työssä käydään aluksi läpi miten digitalisaatio vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä miten digitalisaatio on muuttanut markkinoinnin luonnetta. Opinnäytetyössä pohditaan digitalisaation tuomia mahdollisuuksia yrityksille toteuttaa markkinointiviestintää sekä miten tavoittaa kohderyhmä verkossa. Työssä käsitellään toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin keinoja sekä omia ehdotuksiani sähköiseen markkinointiin. Lisäksi pohdin verkkoviestintää ja sen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Lopuksi käsittelen miten yritys voi välttää kriisejä markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa sekä henkilöstön sosiaalisen median pelisääntöjen tärkeyttä.

2 DIGIMARKKINOINTI ELINEHTONA YRITYKSILLE

Seuraamme parhaillaan digitaalista vallankumousta. Internetin yleistymisen sekä sitä tukevien laitteiden kehitys on johtanut siihen että internetin käyttö on muuttunut jokapäiväiseksi. Miljoonien kuluttajien arkinen käytös muuttuu ja siitä seuraa muutoksia sekä mahdollisuuksia yrityksille. (Soininen ym. 2010, 24) Digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa toteutettavaa markkinointia sähköisissä päätelaitteissa, mm. mobiililaitteissa ja internetissä. Digimarkkinointia ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, Google mainonta, kotisivut sekä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointikanavana.

Verkossa esiintyminen on yritykselle välttämätöntä sillä miljoonat kuluttajat ovat siirtyneet sinne. Tämä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos on vaikuttanut markkinointiin ja yhä suurempi osa päivittäisistä toimistamme tapahtuu verkossa. Teemme ostokset, hoidamme pankkiasiat, luemme uutiset ja jopa sosiaalisten suhteiden hoitaminen onnistuu internetissä. Jos yritystä ei löydy internetistä, eivät kuluttajat ehkä koskaan törmää yritykseen. Ostokäyttäytymisen muutos vaikuttaa suoraan yritysten liiketoimintaympäristöön vaikka vaikutuksen voimakkuus vaihtelee esimerkiksi toimialan ja toimintatavan mukaan (Paloheimo 2009, 36).

Yritysten toimintakenttä muuttuu ja yritysten tulisi kyetä vastaamaan muuttuvien markkinoiden tarpeisiin. Tämä asettaa uusia haasteita markkinoinnille ja vaatii markkinointiresurssien uudelleen järjestämistä ja kohdentamista. Digimarkkinoinnin keinojen laajasta valikoimasta yritys valitsee juuri sille sopivimmat keinot. Kaikkia markkinointikanavia ei tarvitse käyttää, mutta on suotavaa käyttää useampaa kuin yhtä kanavaa rinnakkain. Kaikki digitaaliset markkinointikanavat eivät myöskään sovi jokaiselle yritykselle. Oikeiden työkalujen valintaan vaikuttavat mm. yrityksen toimiala ja kohderyhmä. Toimeksiantajan uusien markkinointikeinojen valintaan vaikuttivat ensisijaisesti internetin tarjoamat mahdollisuudet markkinointiin sekä kustannustehokkuus. Internetin avulla yrityksen tunnettuuden lisääminen sekä kohderyhmän tavoittaminen nähtiin tehokkaana keinona.

Digimarkkinointiin ei kannata suhtautua uhkana tai rasitteena vaan pikemminkin mahdollisuutena. Jatkuvat digitaalisten markkinointikanavien muutokset voivat tuntua joskus turhauttavilta, mutta aikaansa seuraava yritys tavoittaa asiakkaat. Muutosta tulisi oppia seuraamaan sillä se on elinehto yrityksille ja asennemuutosta vaaditaan.

Vaikka digitaalinen markkinointi on noussut merkittäväksi markkinoinnin työkaluksi, on syytä korostaa, etteivät perinteiset välineet ja mediat ole häviämässä (Soininen ym. 2010, 74). Yrityksen tulisi muodostaa toimiva kokonaisuus perinteisistä ja uusista markkinoinnin keinoista. Ennen uusien markkinointikeinojen käyttöönottoa tulisi selvittää mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Yrityksen tulisi myös pohtia mitä liikeidean eri osia se voi verkon avulla edistää ja toteuttaa (Juslén 2011, 36). Yrityksen tulisi selvittää päämääränsä verkossa toimimiselleen ennen toimiin ryhtymistä, sillä muuten ei haluttuja tavoitteita välttämättä saavuteta. Suunnittelu on keskeistä internetmarkkinoinnissa niin kuin markkinoinnissa yleensäkin.

Digitaalinen vallankumous jatkaa kehitystään ja junasta jäävät yritykset tulevat jäämään jalkoihin. Vielä nykyaikana monelta yritykseltä uupuu kunnolliset kotisivut eikä sosiaalista mediaa nähdä markkinointikanavana. Uudet markkinointikeinot nähdään turhina tai pelottavina eikä niitä ei edes harkita tämän vuoksi. Tämä tulee koitumaan muutosvastarinnan tappioksi, sillä nykytilanne vaatii uudenlaisten markkinointikeinojen käyttöönottoa sekä niiden sulauttamista osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Kyse ei ole ohimenevästä villityksestä vaan pysyvästä ilmiöstä.

2.1 Kotisivut yrityksen käyntikorttina

Internet tarjoaa lukuisia eri mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja sen tuotteesta, mutta verkkosivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen tärkeimpänä markkinointikanavana (Paloheimo 2009, 117). Yhä useammin potentiaalinen asiakas törmää yritykseen ensimmäisen kerran internetissä. Ensivaikutelma on erityisen tärkeä, sillä sitä on vaikea muuttaa jälkikäteen. (Parantainen 2005,

288) Yrityksen www-sivut ovat ikään kuin yrityksen käyntikortti joten niiden suunnitteluun olisi syytä panostaa. Ennen kaikkea verkkosivut tulisi suunnitella asiakaslähtöisesti, sillä sivuilla on tärkeä rooli asiakaspalvelussa sekä uusasiakashankinnassa. Verkkosivujen käytettävyys, ulkoasu ja sisältö vaikuttavat potentiaalisen asiakkaan päätökseen ottaa yhteyttä yritykseen. Verkkosivujen on syytä sisältää ainakin seuraavat tiedot:

- Kuvaus yrityksen toiminnasta: Johto, henkilöstö, toimintatapa ja lyhyt historiikki. Myös asiakkaat voi esitellä mahdollisuuksien mukaan. Tämä lisää luottamusta yritykseen ja sen osaamiseen.
- Tuotteet, ratkaisut ja palvelut kannattaa kuvata asiakkaan kannalta.
- Tukipalvelut, jos sellaisia tarjotaan.
- Rekrytointi. Yrityksen toimiessa työvoimapulasta kärsivällä alalla kannattaa tähän osioon panostaa.
- Yhteystiedot, joihin kannattaa lisätä kartta, liikenneyhteydet ja kuva toimitalosta. Nämä helpottavat yllättävän paljon paikan päälle löytämistä.

(Paloheimo 2009, 178)

Tekstiasuun on syytä kiinnittää erityistä huomiota sillä sisällön on tarkoitus tukea asiakkaan ostopäätöstä. Sisällössä ei saisi olla kirjoitus- tai kielioppivirheitä. Tekstit tulisi kiteyttää helposti ymmärrettävään muotoon sekä hakukoneystävällisiksi. Tämä on huomattavasti vaikeampaa miltä se kuulostaa ja jos yrityksen henkilökunta ei ole tarpeeksi osaavaa tähän, on syytä turvautua ammattilaiseen. (Paloheimo 2009, 178) Kaiken kaikkiaan kotisivut tulisi suunnitella asiakkaan käyttökokemusta silmällä pitäen ja hyvä sisältö vaikuttaa tähän merkittävästi.

Sisältö on tärkeää verkkosivujen löydettävyydenkin kannalta. Sivujen sisällön tulisi olla merkityksellistä sekä yksilöllistä ja sisällössä tulisi käyttää mahdollisimman paljon ammatti-alaan liittyvää sanastoa. Kun ammattisanastolla haetaan tietoa, tunnistaa hakukone sivun ja nostaa sen sijoitusta hauissa. Täysin merkityksettömästä sisällöstä ei ole juuri mitään hyötyä potentiaaliselle asiakkaalle kuin yrityksellekään: huono sisältö ajaa asiakkaat pois sivustolta ja huonontaa sivuston asemaa hakukoneiden silmissä. ”Sivustoltamme löydät tietoa yrityksestämme ja palveluistamme...” tämän kaltaista turhaa sanahelinää kannattaa välttää. Valittavan usein tämän kaltainen turha viesti löytyy yrityksen etusivulta minne tulisi

sijoittaa tärkein viesti, jonka yritys haluaa ilmoittaa asiakkaalleen. (Harmaat hatut 2014)

Sivustoa tulisi päivittää säännöllisesti sillä päivittämättömät sivut eivät anna asiantuntevaa vaikutelmaa asiakkaalle eikä asiakas saa ajantasaista tietoa sivuilta. Sivuston ylläpito täytyisi vastuuttaa ja valtuuttaa: yrityksessä tulisi nimetä henkilö jonka vastuulla verkkosivujen säännöllinen päivitys on. Verkkosivut on myös hyvä uudistaa perusteellisesti muutaman vuoden välein. Verkon trendit vaihtuvat ja sivut vanhenevat samalla tavalla kuin vaatteetkin – mitä trendikkäämmät sivut ovat, sitä nopeammin ne on syytä uudistaa. (Paloheimo 2009, 187- 188)

Internetin yleistymisen ja sitä tukevien laitteiden moninaisuuden vuoksi yhdeksi tärkeimmistä verkkosivujen ominaisuuksista on noussut responsiiviset sivut. Responsiiviset sivut tarkoittavat verkkosivuja jotka skaalautuvat päätelaitteen näytön mukaan. Tämä tarkoittaa sitä että verkkosivut toimivat oikeanlaisina kaikilla laitteilla. Suomalaisista 62 % omistaa älypuhelimien ja 30 % taulutietokoneen eli tabletin (Tilastokeskus 2014). Yhä useammin internetiä käytetään muulla laitteella kuin tietokoneella ja responsiiviset www-sivut ovat välttämättömyys nykyajan yrityksille asiakastyytyväisyyden ja käyttäjäystävällisyyden säilyttämiseksi.

2.2 Google AdWords

Google AdWords-palvelu on hakukonemarkkinoinnin työkalu yrityksille. Palvelun avulla yritys voi mainostaa verkkosivujaan Google-hakuja tekeville ja ohjata potentiaalisia asiakkaita kotisivuilleen. Yritys määrittelee avainsanat Google AdWords-tililleen ja asiakkaan tehdessä hakuja yrityksen määrittelemillä avainsanoilla, saattavat yrityksen mainokset näkyä hakutulosten vieressä. Avainsanat ovat yrityksen toimintaan liittyviä sanoja tai ilmaisuja jotka yritys määrittelee. Yritys luo myös mainoksensa itse. Yritys maksaa vain klikatuista mainoksista, mutta avainsanojen hinnat ovat kiinteät. (Google 2014)

AdWords-palvelun käyttö on kustannustehokasta yrityksen maksaessa vain perille menneestä mainonnasta, klikkauksista. Vaikka yritys esiintyisi jo Googlen hakutuloksissa, voi palvelun avulla kohdistaa mainontaa uudelle yleisölle. Lisäksi

palvelun käyttö on helppoa eikä sen ylläpitämiseen tarvita ammattilaista. Avainsanojen valintaan on silti syytä kiinnittää huomiota sillä väärillä avainsanoilla mainonta menee hukkaan. Google markkinoinnin idea on tavoittaa asiakkaat juuri silloin kun he ovat tekemässä ostopäätöstä. (Poutiainen 2006, 22) Yritys vastaa näin asiakkaan ostotarpeeseen oikeaan aikaan ja tämä on tehokkaampaa kuin esimerkiksi väärään aikaan lähetetty suoramarkkinointikirje. Harva etsii internetistä tietoa esimerkiksi remontista, ellei se tule tarpeeseen.

Google-hakukoneen markkinaosuus Suomessa tehtävistä hauista on suurin, noin 96 prosenttia (StatCounter 2014). Tämän vuoksi Googlen hakutuloksissa korkealla näkyminen on yksi tärkeimmistä asioista tavoiteltaessa asiakkaan huomiota internetissä (Paloheimo 2009, 27). Hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi (hakukoneystävällisyys) edustavat digitaalisuuden tarjoamia keskeisiä tekijöitä: mahdollisuutta vuorovaikutukseen silloin, kun kuluttaja sitä haluaa sekä relevantin tiedon saamista tarpeeseen. Mainokset saadaan kohdistettua ihmisille, jotka ovat juuri sillä hetkellä kiinnostuneita aiheesta. Toisin sanoen viesti voidaan kohdistaa vain niille, joille sillä on merkitystä. (Sipilä 2008, 157- 158)

3 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS

Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokseen on vaikuttanut keskeisesti kuluttajien tapa viettää aikaa yhä enenevissä määrin erilaisten internetin tarjoamien kanavien parissa (esim. videopelit, YouTube, sosiaalinen media). Tämä tarkoittaa sitä että kuluttajat näkevät yhä vähemmän perinteisiä mainoksia. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaakin nykyään olennaisesti internetin antama sysäys ostaa tuote tai palvelu. Muun muassa tuotearvostelut, keskustelut yrityksestä ja sen tuotteesta sekä yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

Sosiaalinen media on osa monen arkea ja yritykset ovat havahtuneet tähän. Yritykset ovat ymmärtäneet sosiaalisen median vaikutuksen asiakkaiden mielipiteiden muotoutumiseen yrityksestä sekä miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Sosiaalinen media on kanavana edullinen ja puolueeton ja se tulee muokkaamaan vahvasti markkinoinnin tulevaisuutta. (Kotler, P. 2011, 23) ”Vuoden 2010 alussa julkaistun tutkimuksen mukaan sekä Facebookin että Twitterin avulla yritystä seuraavat asiakkaat ostavat reilusti yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita kuin ne jotka seuraavat vain perinteisiä medioita” (Soininen ym. 2010, 22). Koska kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa internetissä, tulee se vaikuttamaan tulevaisuudessa yhä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Kuluttajat luottavat yhä enenevässä määrin toisiin kuluttajiin ostopäätöstä tehdessään ja sosiaalisen median kasvava merkitys on osoitus tästä. Kuluttajatutkimuksiin erikoistuneen Nielsenin maailmanlaajuinen tutkimus osoitti, etteivät kuluttajat enää luota yritysten mainontaan kuten ennen, vaan sen sijaan kuluttajat luottavat muiden kuluttajien suosituksiin ja käyttäjäkokemuksiin. 90 prosenttia tutkimukseen vastanneista kertoi luottavansa tuttavien suosituksiin ja 70 prosenttia tuntemattomien suosituksiin. (Kotler, P. 2011, 46) Tästä hyvänä esimerkkinä ovat blogit markkinointitarkoitukseen valjastettuna: Blogien kirjoittajat kertovat käyttäjäkokemuksiaan tuotteista joita yritys on heille lahjoittanut. Lukijat innostuvat mahdollisesti ostamaan kyseisen tuotteen

luettuaan siitä blogista. Blogit saavatkin 28 prosenttia lukijoistaan toimimaan (Kotler, P. 2011, 22).

Perinteisen mainonnan merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen vähenee jatkuvasti ja tämä ajaa yritykset etsimään uusia kanavia markkinoida tuotettaan tai palveluaan internetissä. Yritysten on siirryttävä markkinoinnissa tuotekeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen ja tämä tapahtuu tavoittamalla asiakkaat internetissä. Tulevaisuudessa ei riitä että yritys tarjoaa huippuunsa hiottua palvelua tai tuotetta vaan sen on myös pystyttävä puhumaan tuotteestaan siellä missä ihmiset viettävät aikaansa – verkossa (Solita 2014).

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

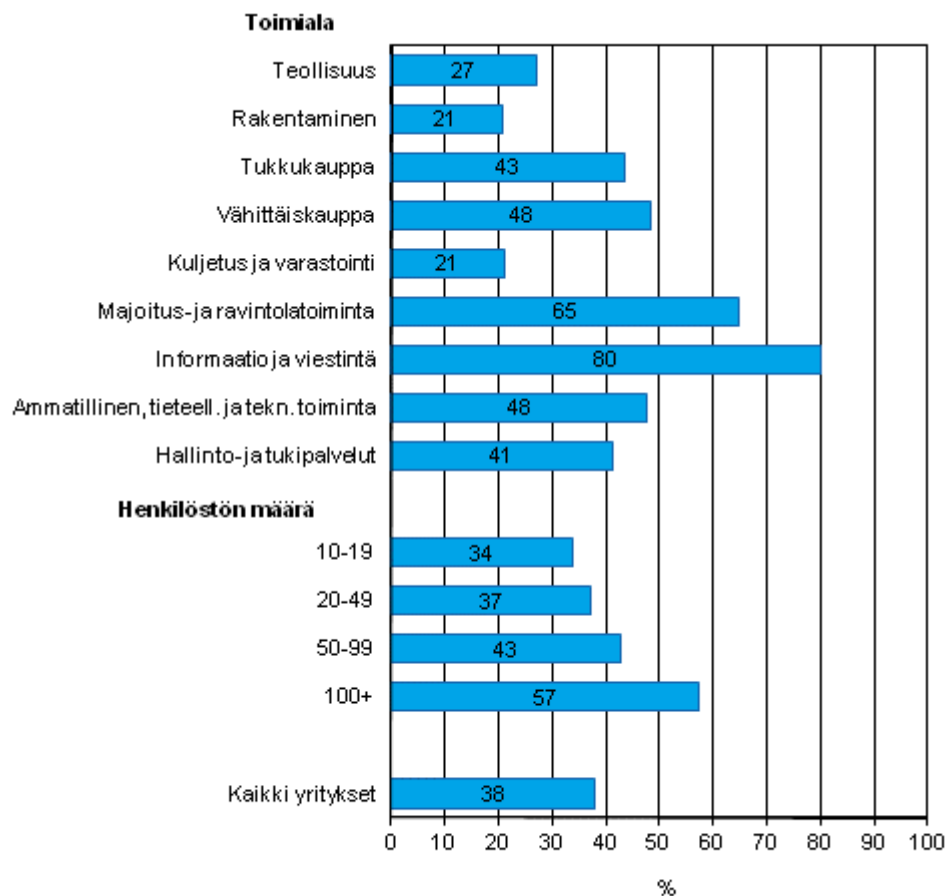
Sosiaalinen media tarjoaa useita työkaluja joita yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan. Sosiaalisen median avulla voidaan mm. varmistaa yrityksen löydettävyyttä, kasvattaa sen tunnettuutta ja näkyvyyttä, hoitaa PR-suhteita, luoda asiakassuhteita sekä kasvattaa myyntiä. Yritysten tulisi ymmärtää sosiaalisen median mukanaan tuomat mahdollisuudet sekä miten tulisi toimia, jotta tämä potentiaali saataisiin parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen päivittäiseen käyttöön (Soininen ym. 2010, 12). Internetin ja sitä tukevien laitteiden yleisyys on tuonut verkon päivittäiseen käyttöömme ja monella internet kulkeekin jo mukana; älypuhelimessa, tabletissa tai kannettavassa tietokoneessa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa poikkeaa perinteisestä markkinoinnista valtavasti. Huomion arvoista on se, ettei sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi välttämättä tunnu mainonnalta asiakkaan kannalta. Yritys jakaa asiakkaidensa kanssa kiinnostavia juttuja ja mielipiteitä jolloin mainonta on ikään kuin verhottu hienovaraisempaan viestiin. Asiakas ei aina edes pidä viestintää markkinointina vaan näkee yrityksen tuttavallisena ja ”kaverina” sekä yrityksen järjestämät kilpailut yms. ajanvietteenä. Asiakas ei välttämättä edes tajua yrityksen viestinnän olevan pohjimmiltaan markkinointia.

Tämän kaltainen markkinointiviestintä tarjoaa yritykselle lukuisia keinoja luoda ja hoitaa asiakassuhteita siellä missä asiakkaat muutenkin viettävät aikaansa. Tämä tarjoaa yritykselle myös edullisen keinon hoitaa markkinointia, sillä markkinoinnin kustannukset jäävät useimmiten huomattavasti pienemmiksi kuin toteutettuna vanhoilla markkinointikeinoilla (Juslén, J. 2011, 37).

Sosiaalisessa mediassa markkinointi poikkeaa perinteisestä yksisuuntaisesta markkinoinnista vuorovaikutteisuudellaan. Perinteiseen tapaan kampanjoimalla ei pärjää sosiaalisessa mediassa vaan huomion tavoittelusta täytyy siirtyä asiakkaiden aktivoimiseen ja keskusteluyhteyden avaamiseen. Asiakkaiden kanssa ei voi keskustella silloin tällöin, vaan kyseessä on jatkuva prosessi. (Soininen ym. 2010, 17). Asiakassuhteen ylläpitäminen ja hoitaminen sosiaalisessa mediassa vaatii jatkuvaa huolenpitoa. Mitä pidempään asiakas on ollut yrityksen kanssa tekemisissä sosiaalisessa mediassa, sitä läheisempi on asiakkaan suhde yritykseen. Asiakas ikään kuin ystävystyy yrityksen kanssa ja näin yritys saa potentiaalisen asiakkaan.

Jokaisen yrityksen ei tarvitse olla sosiaalisessa mediassa, vaan jokainen yritys valitsee juuri itselle sopivimmat keinot toteuttaa digitaalista markkinointia. Yrityksen tulee määritellä mitä se digimarkkinoinnilla haluaa saavuttaa. Kun yritys määrittelee selkeät tavoitteet digitaaliselle markkinoinnilleen, on sen helpompi toimia internetissä päämääriensä saavuttamiseksi (Soininen ym. 2010, 108). Tämän lisäksi markkinointikanavan valintaan vaikuttaa yrityksen tavoitteleman asiakasryhmän käyttäytyminen: Yrityksen tulee selvittää missä sen tavoittelemat asiakkaat internetissä liikkuvat ja aloittaa markkinointitoimenpiteet tämän pohjalta. Suosituimpia yritysten käyttämiä digimarkkinoinnin työkaluja ovat sosiaalinen media (mm. Facebook, Twitter), multimedian jakamiseen tarkoitettut palvelut (mm. YouTube) sekä blogit. Sosiaalista mediaa käytetään ensisijaisesti yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. (Tilastokeskus 2013)



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttö, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä. (Tilastokeskus 2013)

Sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinointikanavana riippuu yrityksen toimialasta. Yleisintä sosiaalisen median käyttö on informaation ja viestinnän toimialoilla. Vähiten sitä hyödynnetään rakentamisen sekä kuljetuksen ja varastoinnin toimialoilla. (Tilastokeskus 2013) Tämä ei kuitenkaan määrittele sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksessä; vaikka yritys toimisi esimerkiksi rakentamisen alalla, voi se hyödyntää sosiaalista mediaa tunnettuuden sekä imagon rakentamisessa ja toimia edelläkävijänä markkinointikeinojen käyttöönotossa. Myös yrityksen koko vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön markkinointikanavana; käyttö on sitä suositumpaa mitä suurempi yritys on. Kaikista Suomalaisista yrityksistä noin 40 % hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointitarkoituksessa (Tilastokeskus 2013). Monet yrityksistä eivät vielä ole

tajunneet sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia markkinointikanavana, mutta tilanne tulee varmasti muuttumaan tulevien vuosien aikana.

3.2 Kohderyhmän tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö on kohdennettua markkinointia ja kohderyhmä voidaan määritellä sekä saavuttaa tarkasti. Kohdistamalla viestin tarkasti tavoittelemalleen kohdeyleisölle voi yritys ohjata kävijöitä verkosta toimipaikkaansa tai saada kuluttajat ottamaan yhteyttä yritykseen (Juslén, J. 2011, 37). Esimerkiksi Twitterissä markkinoidessa saadaan viesti kohdennettua määritellylle ryhmälle eikä viesti leviä kaikille niin kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä (esim. televisiomainos).

Yrityksen tulisi ensimmäiseksi rajata tavoittelemansa kohderyhmä ja selvittää missä määrin tämä kohderyhmä sosiaalisessa mediassa liikkuu jotta asiakkaat olisi mahdollista tavoittaa (Juslen, J. 2011, 232). Kohderyhmää määriteltäessä tulisi miettiä potentiaalisten asiakkaiden ikähaarukkaa. Ikä määrittelee verkossa toimimista ja aktiivisuutta siellä. Esimerkiksi keski-ikäiset eivät ole niin aktiivisia toimimaan erilaisissa yhteisöpalveluissa (esim. Facebook) kuin nuoret ja nuoret aikuiset. (Tilastokeskus 2010).

| | Käyttänyt internetiä viim. 3 kk aikana | Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä | Käyttänyt sähköpostia viim. 3 kk aikana | Käyttänyt verkkopankkia viim. 3 kk aikana | Etsinyt tietoa tavarista tai palveluista viim. 3 kk aikana | Lukenut verkkolehtiä tai televisiokanavien internetsivuja viim. 3 kk aikana | Ostanut verkon kautta viim. 3 kk aikana | Rekisteröitynyt yhteisöpalvelun käyttäjäksi | Seuraa jotain yhteisöpalvelua vähintään päivittäin |
|----------|----------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 16-24v | 99 | 76 | 91 | 72 | 80 | 92 | 46 | 83 | 67 |
| 25-34v | 100 | 78 | 96 | 98 | 94 | 92 | 64 | 76 | 60 |
| 35-44v | 96 | 65 | 89 | 91 | 84 | 85 | 58 | 44 | 25 |
| 45-54v | 92 | 53 | 79 | 83 | 80 | 74 | 42 | 29 | 12 |
| 55-64v | 75 | 43 | 61 | 66 | 60 | 61 | 25 | 15 | 5 |
| 65-74v | 43 | 19 | 35 | 36 | 32 | 35 | 9 | 5 | 2 |
| | | | | | | | | | |
| Miehet | 87 | 59 | 76 | 76 | 76 | 76 | 41 | 40 | 25 |
| Naiset | 85 | 54 | 78 | 76 | 70 | 73 | 42 | 43 | 30 |
| Yhteensä | 86 | 56 | 77 | 76 | 73 | 74 | 41 | 42 | 28 |

Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2010, % - osuus väestöstä (Tilastokeskus 2010)

Kohderyhmän käyttäytyminen verkossa määrittelee mitä digitaalisen markkinoinnin työkaluja kannattaa käyttää. Esimerkiksi keski-ikäisille suunnattu markkinointi tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten televisiokanavien verkkosivujen, sähköpostin tai verkkolehtien kautta. Keski-ikäisistä vain 29 prosenttia on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. Tästä johtuen esimerkiksi Facebookin kautta tapahtuva markkinointi ei tavoita tehokkaasti tätä kohderyhmää.

Yrityksen tulisi valita sosiaalisen median kanavat markkinointiviestintään asiakkaidensa käyttäytymisen pohjalta. Seuraavaksi yrityksen tulisi miettiä keinoja joilla kohderyhmän mielenkiinto saataisiin herätettyä yritystä kohtaan ja ennen kaikkea, miten mielenkiinto saataisiin säilytettyä. Yrityksen on kannattavaa tehdä markkinointisuunnitelma tukemaan viestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sisältää mm. seuraavia elementtejä:

- Kenen vastuulla viestintä on
- Kuka vastaa viestinnästä toissijaisesti (sijainen)
- Kuinka usein sosiaalisessa mediassa viestitään (päivittäin/ viikoittain?)
- Mitä materiaalia voi käyttää viestinnän tukena, esim. mistä lähteistä voi ottaa sisältöä päivityksiin
- Mitkä sosiaalisen median kanavat otetaan osaksi markkinointiviestintää ja miten ne voisivat tukea toisiaan
- Yrityksen henkilöstölle tulisi määritellä sosiaalisen median pelisäännöt jotta välttyttäisiin sosiaalisen median kriiseiltä
- Kriisienhallinta: Miten voidaan välttää sosiaalisen median kriisit ja miten kriisitilanteissa tulisi toimia (lisää aiheesta luvussa 5)

Kohderyhmän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa on syytä tutkia ja pohtia ennen markkinointitoimiin ryhtymistä. Jos yritys on toiminut jo jonkin aikaa, on sillä todennäköisesti näkemys siitä millaisia sen asiakkaat ovat. Yritys tietää tällöin asiakkaidensa sukupuolen, iän, maantieteellisen sijainnin sekä mahdollisesti monia muita asioita. Näiden perustietojen lisäksi yrityksen tulee hankkia uutta täydentävää tietoa. Tätä täydentävää tietoa asiakkaidensa

käyttäytymisestä sosiaalisen median ympäristöissä voi hankkia esimerkiksi tutkimuksilla. Tutkimusten ei tarvitse välttämättä olla virallisia vaan ne voi suorittaa myös itse. Yritys voi esimerkiksi käydä puhelimitse lyhyitä keskusteluita asiakkaidensa kanssa siitä, mitä sosiaalisen median palveluista he käyttävät ja mihin. (Juslen J. 2011, 232- 233)

3.3 Twitter

Sosiaalista mediaa käyttää 38 prosenttia yrityksistä, yhteisöpalveluita käyttää 34 prosenttia, multimedian jakamiseen tarkoitettua mediaa käyttää 14 prosenttia ja blogeja tai mikroblogeja 8 prosenttia yrityksistä Suomessa. (Tilastokeskus 2013) Twitter on mikroblogipalvelu ja sen käyttö Suomessa on vielä vähäistä verrattuna muuhun maailmaan. Twitterissä käyttäjä voi lähettää ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä. Päivityksistä käytetään nimitystä tweet ja ne voivat sisältää enintään 140 merkkiä. Välineenä Twitterin luonne ei ole persoona vaan asiakeskeinen. (Soininen ym. 2010, 53- 54). Pääpaino on julkaistun päivityksen sisällössä, ei sen lähettäjässä. Tärkeää on yhteisen asian esilletuonti ja sen herättämä keskustelu sekä huomio.

Twitterissä julkaistut päivitykset ovat lyhyitä ja niiden jakaminen helppoa. Päivitykset leviävät nopeasti Twitterissä sekä keskustelua aiheesta voi jatkaa #-merkkiä käyttämällä. Jos käyttäjä haluaa esimerkiksi jatkaa keskustelua putkistosaneerauksista, lisää hän päivityksensä perään tunnisteeseen esim. #Putkistosaneeraus tai #Putkiremontti. Tällöin kyseisellä tunnisteella viestejä etsivä käyttäjä löytää Twitteristä kaikki ne viestit jotka sisältävät saman tunnuksen.

Twitter sopii erityisesti kansainvälisillä markkinoilla toimiville yrityksille osaksi markkinointiviestintää koska Twitterillä on Suomessa varsin vähän käyttäjiä. Tämä rajaa sen käyttöä markkinoinnissa ja käyttäjien niukkuus korostuu jos yrityksen kohderyhmä on pieni ja tavoitellaan Suomen rajojen sisällä olevia asiakkaita. (Juslen, J. 2011, 278)

Twitterin avulla yritys voi pitää yhteyttä asiakkaisiinsa ja reaaliaikaisuutensa vuoksi se on nopein tapa kohdata ja palvella asiakkaita. (Soininen ym. 2010, 54) Twitterissä on mahdollista keskustella ajankohtaisista ja kuumimmista puheenaiheista sekä jakaa mielipiteitään. Twitter on oiva keino yritykselle kasvattaa tunnettuutta sekä näkyvyyttä ottamalla kantaa keskusteluihin ja herättämällä keskustelua mielenkiintoisilla ja ajankohtaisilla päivityksillä. Päivitykset voivat sisältää esimerkiksi linkin mielenkiintoisen juttuun tai ajankohtaiseen uutiseen. On kuitenkin suotavaa että linkitetty asia on jollain tavalla kytköksissä yrityksen toimialaan. Näin yritys voi tuoda esille omaa asiantuntemustaan kommentoimalla linkkiin.

Yrityksen ollessa Twitterissä voi yritys saada aikaan markkinointia tekemättä itse paljoakaan. Twitter sisältää toiminnon retweet, jonka avulla toisten päivityksiä voi uudelleen twiitata eteenpäin. Tämä edellyttää yleensä päivityksen olevan mielenkiintoinen ja puhutteleva. Retweetit ovat tehokas tapa levittää tietoa sillä jatkolähetykset tavoittavat aina uusia käyttäjiä ja lopputuloksena twiitti voi saavuttaa jopa satoja tuhansia käyttäjiä hyvin lyhyessä ajassa (Juslen, J. 2011, 283).

4 TSR OY:N UUDET VERKKOSIVUT – SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Paikalleen jämähtäneet, vanhentunutta tietoa sisältävät ja ilman minkäänlaista vuorovaikutusmahdollisuutta olevat verkkosivut eivät vastaa asiakkaiden tarpeisiin nykyaikana. Internetin luonne on muuttunut merkittävästi 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana ja näin myös asiakkaiden odotukset yrityksen verkkosivuja kohtaan ovat muuttuneet. Asiakkaille ei enää riitä yksisuuntainen esitekoelma yrityksen palveluista vaan vaatimukseksi on noussut vuorovaikutteisuus. (Juslen, J. 2011, 60) Vuorovaikutteisuus sisältää vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai blogin välityksellä.

Toimeksiantajan vanhat kotisivut kaipasivat kipeästi uudistamista ja uusien verkkosivujen suunnittelussa otettiin huomioon nykyajan asiakkaiden vaatimukset sekä internetin tarjoamat mahdollisuudet ja hakukoneystävällisyys. Sivut pyrittiin luomaan asiakkaita palveleviksi mutta myös hakukoneystävällisiksi. Uusia www-sivuja suunniteltaessa kiinnitettiin huomiota erityisesti sisältöön, ulkoasuun ja käytettävyyteen.

Toimeksiantajan Twitter-tili liitettiin uusille verkkosivuille tarjoten näin vuorovaikutusmahdollisuus asiakkaille. Sisältö pyrittiin kokoamaan siten, että verkkosivut olisivat mahdollisimman informatiiviset ja että asiakas saisi kaiken tarvittavan tiedon yrityksestä sen verkkosivuilta. Tärkeää oli myös käytettävyys eli tiedon etsintä ja liikkuminen sivuilla. Tiedon löytäminen verkkosivuilla on tehty mahdollisimman vaivattomaksi asiakkaalle.

Uusien verkkosivujen värimaailma noudattaa yrityksen graafista ohjeistoa. Uusille sivuille sijoitettiin runsaasti kuvia jotka ammattikuvaaja oli ottanut yrityksen käyttöön. Kuvat tekevät sivustosta kiinnostavan ja eläväisen näköisen sekä tukevat sisältöä. Ammattikuvaajan ottamat valokuvat on otettu työmailta. Valokuvia ei ole siis ostettu kuvapankista, vaan niissä esiintyvät henkilöt ovat toimeksiantajan työntekijöitä. Tämä luo positiivisen vaikutelman yrityksestä

työntekijöitään arvostavana alansa toimijana. Potentiaalinen asiakas saa inhimillisen kuvan yrityksestä eikä yritys tunnu etäiseltä. Vaikka asiakas verkkosivuilla vieraillessaan ei heti ostopäätöstä tekisikään, on pääasia että asiakkaalle muodostuu positiivinen kuva yrityksestä, sillä negatiivisen vaikutelman yrityksestä saanut asiakas ei todennäköisesti palaa verkkosivuille uudestaan.

4.1 Hakukoneystävällisyys avainasemassa

Uudet sivut pyrittiin rakentamaan kaikin puolin Google ystävällisiksi. Google ystävälliset sivut näkyvät varmimmin hakutuloksissa ja sisältävät muun muassa seuraavia ominaisuuksia:

- Sisällön aktiivinen päivittäminen
- Sisältö on rakennettu systemaattisesti avainsanojen ympärille
- Sivuston sisältö on sellaisessa muodossa, että siitä mahdollisimman suuri osa on hakukoneille näkyvää
- Sivusto on rakennettu siten, että hakukoneiden hakurobotit löytävät helposti kaiken sivustolla julkaistun uuden sisällön

(Juslen, J. 2011, 148)

Osa verkkosivujen hakukoneystävällisyyteen vaikuttavista elementeistä on luonteeltaan teknisiä ja niihin voidaan vaikuttaa siten, että valitaan sivuston tekniseksi toteutusalueksi järjestelmä joka mahdollistaa hakukoneystävälliset ratkaisut. Suurin osa hakukoneystävällisyyteen vaikuttavista seikoista liittyy kuitenkin sivuston sisältöön ja sen aktiiviseen julkaisemiseen (Juslen, J. 2011, 148).

Sisältöä suunniteltaessa ideani oli käyttää toimeksiantajan verkkosivujen sisällössä samoja sanoja kuin yrityksen Google AdWords-tilillä sekä näiden synonyymejä. Google AdWordsissa kilpailu on kovaa ja suositut hakusanat kalliita, joten mielestäni kannatti hyödyntää samoja sanoja kotisivujen sisällössä kuin AdWordsissa. Ajattelin näiden tukevan toisiaan ja lisäävän toimeksiantajan kotisivujen näkyvyyttä Googlen hakukoneessa Sillä Google ymmärtää sanojen

semantiikkaa ja tunnistaa sivun teeman. Käytettäessä synonyymejä Google ymmärtää sivun teeman paremmin ja arvostaa sivua enemmän, eli nostaa sen varmemmin hakutuloksissa esille (Harmaat Hatut 2013).

Kotisivuille sijoitettujen kuvien kuvauksiin oli myös kiinnitettävä huomiota. Tässä tilanteessa ei ole kysymys kuvateksteistä jotka näkyvät valokuvan yhteydessä, vaan alt- teksteistä jotka vain Google ”näkee”. Jokainen verkkosivuille sijoitettu kuva sisältää alt- tekstin joka ei näy sivuilla vierailijoille, mutta jonka Google tunnistaa. Vielä toistaiseksi Google ei tunnista kuvia sellaisenaan ja siksi hyvin määritelty alt- teksti on olennainen kuvahaun osuvuuden kannalta.

Oikeanlainen alt- teksti parantaa kuvahakujen osuvuutta Googlessa. Suunnittelin kuvien tekstit kuvailemaan kuvan sisältöä mahdollisimman tarkasti sekä parantamaan näin näkyvyyttä Googlessa oikeilla sanavalinnoilla. Käytin alt- teksteissä samoja sanoja kuin AdWordsissä ja www- sivujen sisällössä, sillä ajattelin näiden tukevan toisiaan ja vaikuttavan myönteisesti Googlen hakutuloksissa sijoittumiseen. Sijoitin myös paikkakunnan ”Turku” kuvauksiin parantaakseni löydettävyyttä omalla markkina-alueella, esimerkiksi ”Vanhan rakennuksen peruskorjaus Turku”.

4.2 Sisäinen navigointi

Hyvien verkkosivujen ominaisuus on hyvä sisäinen navigointi. Tällöin liikkuminen sivuilla on asiakkaalle helppoa ja tiedon löytäminen nopeaa. Sisäisellä navigoinnilla on suuri vaikutus asiakastytyväsyyteen sillä huono navigointi karkoittaa asiakkaat sivustolta. (Tatami 2011)

Uusien verkkosivujen navigointi suunniteltiin asiakaslähtöisesti ja asiakas näkee heti sivulle astuttaessa yrityksen tarjoamat palvelut navigoinnissa. Palvelut olivat vanhoilla sivuilla kaikki samassa valikossa ja mielestäni palveluiden on hyvä näkyä erikseen heti sivuille siirryttäessä. Ehdotin myös puusepänverstas- osion lisäämistä navigointiin omalle välilehdelle sillä puusepänverstas-palvelut hukkuivat vanhoille sivuille. Mielestäni tätä osiota on hyvä korostaa, sillä useammat rakennustoimistot eivät tarjoa puusepänverstas-palveluita ja tämä on

toimeksiantajalle kilpailuetu. Referensseistä ilmenee yrityksen ammattitaito sekä asiakkaat ja ehdotuksestani referenssit sijoitettiin navigointiin omalle välilehdelle. Tämä korostaa referenssejä ja jokaiselle referenssille oma-alueelle (korjausrakentaminen, talotekniikka, kunnossapito) tehtiin myös oma pudotusvalikko selkeyden vuoksi. Näin asiakkaan on helppo löytää toimeksiantajan valmistuneita kohteita eri osa-alueiden kohdilta.

Navigointiin lisättiin ota yhteyttä-osio, yritys-osio sekä etusivu-painike. Ota yhteyttä-osioon lisättiin ehdotuksestani kartta ja sekä liikenneyhteydet. Näin asiakas löytää helpommin perille ja toimeksiantaja luo kuvan asiakkaitaan arvostavana yhtiönä. Asiakkaalle syntyy positiivinen kuva yrityksestä jo ennen kuin on ollut tekemisissä yrityksen kanssa. Ota yhteyttä-osioon lisättiin ehdotuksestani myös rekrytointi-osio pudotusvalikkoon. Tämä tekee sivustosta selkeän, verrattuna siihen jos rekrytointi olisi omana painikkeena navigoinnissa.

Navigoinnista löytyvästä yritys-osiossa kerrotaan lyhyesti yrityksen toiminnasta. Mielestäni on hyvä kertoa hieman yrityksen taustasta verkkosivuilla, jotta asiakkaat ymmärtävät toimeksiantajalla olevan jo useiden vuosien kokemus alalta. Ehdotuksestani uusille sivuille lisättiin etusivu-painike navigointipalkkiin. Verkkosivuilla on tärkeää olla etusivu-painike jotta asiakas pääsee palaamaan aloituspisteeseen vieraillessaan sivuilla.

5 OMAT IDEAT YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN

Twitterin käyttö Suomessa on vielä vähäistä, mutta toimeksiantajan päätöksestä se valittiin yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi. Se että yritys toimii rakennusalalla luo omat haasteensa markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden tavoittaminen ei ole yksinkertaista sillä toimeksiantajan asiakkaina ovat yritykset eivätkä yksittäiset kuluttajat. Pää tavoitteena onkin tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen sosiaalisen median avulla ja tätä kautta myynnin edistäminen. Yrityksiä johtaa kuitenkin aina ihmiset ja yksittäiset ihmiset liikkuvat sosiaalisessa mediassa.

Vaikka toimeksiantaja toimii rakennusalalla ja vain kotimaisilla markkinoilla, nähtiin Twitter potentiaalisena keinona kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä internetissä. Twitteriä ei ole otettu vielä laajamittaisesti käyttöön rakennusalan piirissä, mutta toimeksiantaja voi toimia edelläkävijänä. Se että Twitter on asia- eikä persoonakeskeinen sopii toimeksiantajan luonteeseen; pääpaino on linkitetyssä sisällössä joten toimeksiantaja pääsee virittämään keskustelua potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja näin lisäämään yrityksen tunnettuutta.

Twitterin avulla yritys voi myös viestittää ajankohtaista tietoa itsestään asiakkailleen. Twitter-tili linkitettiin toimeksiantajan kotisivuille. Näin voitiin yhdistää kaksi digitaalisen markkinoinnin työkalua toimivaksi kokonaisuudeksi: Twitter-tili ohjaa asiakkaita yrityksen verkkosivuille ja verkkosivut ohjaavat yrityksen Twitter-tilille. Twitter päivitysten avulla yritys muistuttaa olemassaolostaan asiakkailleen ja mahdollisen palvelun ostajat löytävät yrityksen kotisivuille tätä kautta.

Ehdotukseni käyttää Google Alerts-palvelua tukemaan viestintää Twitterissä otettiin käyttöön. Google Alerts-palvelu on Googlen tarjoama ilmainen sovellus. Se on mediaseurantatyökalu jonka avulla käyttäjä voi tilata kiinnostavat ajankohtaiset uutiset ja keskustelut sähköpostiinsa käyttämällä hakulauseketta,

esimerkiksi ”rakentaminen Suomessa” tai ”talotekniikka”. Googlen tunnistamat määritellyt hakulausekkeita sisältävät julkaisut saapuvat käyttäjän sähköpostiin automaattisesti.

Julkaisuja voi linkittää Twitterissä ja näin virittää keskustelua ajankohtaisista aiheista. Google Alerts-palvelu säästää aikaa ja vaivaa sekä hakulausekkeita voi muokata milloin tahansa. Lisäksi palvelun avulla yritys voi seurata mitä siitä puhutaan sekä missä yhteyksissä yrityksen nimi tulee esille verkossa. Yritys pystyy näin jossain määrin vaikuttamaan keskusteluun itsestään ja oikaisemaan mahdollisia väärinkäsityksiä. Tämä on eräänlaista julkisuuskuvan hallintaa.

5.1 Google AdWords räätälöitynä toimeksiantajalle

Toimeksiantaja on ottanut käyttöönsä hiljattain Google AdWords-palvelun lisätäkseen liikennettä kotisivuilleen ja sitä kautta myyntiä. Oikein käytettynä Google AdWords- palvelu tuo liiketoiminnallista hyötyä yritykselle. Väärin käytettynä palvelusta ei ole yritykselle hyötyä: yritys vain maksaa turhasta ja Google kerää rahat. Tärkeää on käyttää oikeita sekä oikeassa muodossa olevia avainsanoja ja kiinnittää huomiota mainoksen sisältöön. Sain listan yrityksen käyttämistä avainsanoista ja aloin tutkimaan asiaa tarkemmin. Tulin siihen tulokseen että osa avainsanoista tulisi vaihtaa, sillä ne eivät tuo laadukkaita kävijöitä toimeksiantajan kotisivuille.

Ehdotuksenani olisi poistaa osa sanoista ja muuttaa osaa. Ei ole järkevää maksaa sanoista joista ei ole yritykselle hyötyä. Esimerkiksi sana *rakennusliike* on turha jos käytössä on jo avainsana *rakennusliike Turku*. Avainsanana *rakennusliike* tuo liian laajan skaalan hakutuloksia ja todennäköisesti yrityksen mainos hukkuu tuloksiin. Mielestäni avainsanoissa kannattaa käyttää osittain kohdennettuja avainsanoja, kuten *putkistosaneeraus Turku* tai *rakennusurakointi Varsinais- Suomi*. Näin tavoitetaan omalla markkina- alueella palveluita etsivät asiakkaat.

Ehdotukseni olisi ottaa Googlen ilmainen Google Analytics- palvelu tukemaan avainsanojen valintaa. Avainsanojen toimivuutta voi testata Google Analytics-

palvelulla. Se näyttää tilastoina yrityksen kotisivuilla tapahtuneen liikenteen. Se näyttää mm. vierailijoiden lukumäärän, mitä kautta vierailijat ovat löytäneet verkkosivuille sekä miten kävijät käyttäytyvät sivulla (Google 2014). Vaihtamalla avainsanoja ja seuraamalla liikennettä yritys voi karsia turhat sanat pois ja jättää toimivat.

5.2 Facebook yrityksen markkinointityökaluna

Toimeksiantajan sosiaalisen median työkalujen valintaan vaikutti olennaisesti riskienhallinta sosiaalisessa mediassa. Facebook on riskialttiimpi sosiaalisen median kriiseille kuin Twitter. Oma ehdotukseni yrityksen viestintään sosiaalisessa mediassa olisi kuitenkin Facebook sen suosion vuoksi. Facebookin käyttö markkinointityökaluna yrityksessä vaati asiaan perehtymistä ja jatkuvaa seurantaa.

Facebook on suositumpi Suomessa ja yrityksen seinälle voi kuka tahansa kirjoittaa herjauksia yrityksestä. Facebookissa yritys voi toki ottaa käyttöönsä rienaussuodattimen joka estää suodattimeen merkittyjen sanojen näyttämisen profiilissa, esimerkiksi kirosanojen. Tämä ei kuitenkaan poista riskiä epäedullisten kommenttien kirjoittamisesta yrityksen seinälle.

Yrityksen käyttäessä Facebookia markkinointityökaluna vaati se jatkuvaa seurantaa ja ylläpitoa. Yrityksen tulisi nimetä henkilö jonka vastuulla viestintä ja sivujen ylläpito on. Ilman tätä toimenpidettä yritys on erittäin altis kriiseille sosiaalisessa mediassa ja kriisit voivat vaikuttaa merkittävästi yrityksen julkisuuskuvaan ja imagoon. Tästä hyvänä esimerkkinä on Turku Energian kriisi Facebookissa: yritys jätti Facebook profiilinsa ilman valvontaa joulun pyhiksi ja seinä oli täytynyt herjauksista. Yleisö oli tuohtunut yrityksen katkaistua sähköt asiakkaana olleen vanhuksen kodista jouluna maksamattomien laskujen vuoksi. Uutinen levisi sosiaalisessa mediassa nopeasti ja useat tiedotusvälineet uutisoivat asiasta. Yritys joutui sosiaalisen median kriisin kautta negatiiviseen uutispyörytykseen.

Henkilöprofiilin sijasta yritys voisi ottaa käyttöönsä sivun koska sivu on turvallinen vaihtoehto yritykselle jolla ei ole resursseja valvoa Facebook profiiliaan alituisesti. Sivun on hyvä vaihtoehto jos tarkoituksena on lisätä näkyvyyttä ja tunnettuutta ja ryhmä taas hyvä vaihtoehto jos tarkoituksena on olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa sekä mahdollisesti tarjota asiakaspalvelua. Yritys voi julkaista Facebook sivulleen päivityksiä ja asiakkaat voivat tykätä sivusta. Tykkääjät eivät kuitenkaan voi kirjoittaa omia julkaisujaan yrityksen Facebook seinälle. Sivun etuja ovat tilastot (mm. liikenteen seuranta sivuilla) sekä tiedon linkittäminen yrityksen muihin sovelluksiin. Tilastoja seuraamalla yritys näkee mitkä julkaisut kiinnostavat yleisöä ja voi tarpeen vaatiessa muuttaa viestintäänsä. Tiedon linkittämisellä yritys voi ohjata asiakkaita esimerkiksi kotisivuilleen.

Facebookin suosioista johtuen sen avulla on mahdollista tavoittaa kohderyhmä tehokkaammin kuin esimerkiksi Twitterillä, sillä yhä useammat käyttävät Facebookia iästä riippuen. Sen lisäksi että Facebook on suosittu, sitä käytetään myös usein (Tilastokeskus 2012). Kun yritys viestii Facebookissa usein ja säännöllisesti, tulee sen viestinnästä osa asiakkaiden arkea. Kun asiakkaalle tulee tarve samanlaiselle palvelulle jota yritys tarjoaa, muistaa asiakas yrityksen Facebookista ja ostaa mahdollisesti yrityksen tuotteita tai palveluita.

Seuraavan kerran messuille mentäessä toimeksiantaja voisi mainostaa itseään ja messuja näkyvästi Facebookissa. Ensin yritys ikään kuin tapaa asiakkaat sosiaalisessa mediassa ja tämän jälkeen asiakkaiden voi olla helpompi lähestyä yritystä messuilla. Toki tämän kaltaista markkinointia voi harjoittaa myös Twitterissä, mutta Facebookin suosioista johtuen arvelen sen olevan tehokkaampaa Facebookissa. Lukuisat yritykset ovat jo Facebookissa joten tämä tuo omat haasteensa asiakkaiden huomion tavoitteluun siellä.

6 VIESTINTÄ VERKOSSA

Verkkokirjoittaminen on oma lajinsa ja verkossa viestittäessä kieliasuun ja tekstiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Verkosta etsitään usein tietoa, joten tekstin tulisi tehdä tiedonhaku helpoksi. Lauseet eivät saisi olla liian pitkiä ja tekstit kannattaakin pyrkiä lyhentämään ennen julkaisua. Yhdessä lauseessa ei saisi olla liian montaa virkettä ja kappaleenjaot sekä otsikoinnit ovatkin hyviä keinoja jäsentää tekstiä. Verkkoon kirjoitettaessa tulisi myös muistaa, että päätteeltä lukeminen eroaa printatun materiaalin lukemisesta. Tehosteet helpottavat lukemista päätteeltä. Suotavaa onkin käyttää tehosteita, kuten lihavointia, mutta hillitysti. Esimerkiksi koko lauseen lihavointi vain haittaa lukemista (Sipilä 2008, 164- 165). Tehosteet myös auttavat lukijaa hahmottamaan sivuston teeman yhdellä vilkaisulla ja näin nopeuttavat tiedonhakua.

Tekstin tulisi olla helppolukuista, helposti ymmärrettävää ja se ei saisi sisältää kielioppivirheitä. Täytesanoja ja virkakieltä tulisi välttää. Tekstin ollessa vaikealukuista lukija saattaa siirtyä toiselle sivustolle etsimään tietoa koska kokee vaikealukuisen tekstin ärsyttävänä ja hankalana ymmärtää. Kielioppivirheet eivät anna ammattimaista vaikutelmaa asiakkaalle kun hän esimerkiksi etsii tietoa yrityksen palveluista sen kotisivuilta ja törmää kielioppivirheisiin. Kielioppiin on syytä kiinnittää huomiota kun luodaan sisältöä yrityksen kotisivuille liiketoimintahyödyn turvaamiseksi.

Verkkokirjoittaminen sallii puhekielen käytön jossain määrin, esimerkiksi Twitterin twiiteissä. Kieli on hyvin erilaista kun kirjoitus on suunnattu nuorille kuin että kirjoitus olisi suunnattu keski-ikäisille. Tärkeintä verkkokirjoittamisessa on pyrkiä käyttämään samaa kieltä kuin kohderyhmä.

6.1 Tehokas viestintä Twitterissä

Viestintä Twitterissä vaatii yritykseltä aktiivista otetta viestintään jotta seuraajien mielenkiinto säilyisi. Päivityksiä tulisi julkaista säännöllisesti ja tarpeeksi usein. Sopiva päivitysten määrä yritykselle on noin 1-2 twiittiä vuorokaudessa. Näin

asiakaskunta pysyy hereillä yrityksen viestinnästä, mutta ei häiriinny siitä. Päivityksissä laatu korvaa määrän. Mielenkiintoinen ja ajankohtainen twiitti päivässä on kiinnostavampi kuin monta turhanpäiväistä päivitystä vuorokaudessa.

Aktiivinen läsnäolo ja päivitysten laatu tukevat yrityksen markkinointiviestintää. Laadukas päivitys on sidoksissa yrityksen toimialaan jolloin viestintä on myös tarkoituksen mukaista. Toimialan ulkopuoliset päivitykset eivät tue yrityksen markkinointiviestintää koska ne jäävät irrallisiksi kontekstista. Twitter viestinnän tarkoitus on ennen kaikkea tukea yrityksen imagoa sekä lisätä näkyvyyttä ja päivitysten laatu on avainasemassa tässä. Twitter päivityksissä on myös hyvä tuoda esille yrityksen asiantuntijuutta, joka vahvistaa yrityksen imagoa alansa ammattitaitoisena toimijana. Myös toisten päivityksiin kommentoimalla yritys voi tuoda esille asiantuntijuuttaan.

6.2 Yrityksen kriisienhallinta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media perustuu keskenään yhteydessä olevien ihmisryhmien kahdensuuntaiseen vuorovaikutukseen. Asiakkaiden muodostamat verkostot kommunikoivat tuottamalla itse sisältöä ja merkityksiä, joten yritys ei enää yksin hallitse julkisuudessa muodostuvaa kuvaa itsestään. Internetissä tapahtuva mielipiteiden vaihto ja kommunikointi lisääntyvät jatkuvasti ja paluuta yhdensuuntaisen viestinnän aikaan ei ole.

Perinteisen kuluttajakäsityksen tilalle on tullut aktiivinen kuluttaja, joka kommunikoi muiden kanssa yhteisöissä ilman että yritys voi täysin kontrolloida keskustelua. Yleinen mielipide yrityksen tuotteista ja palveluista muodostuu ilman yritystä joka tapauksessa. (Exendo 2014) ”Sosiaaliseen mediaan osallistumalla yritys avautuu asiakaskunnalleen uudella tavalla ja altistaa itsensä näin uusille riskeille, kuten suoralle herjalle, mutta voi samalla voittaa asiakkaiden luottamuksen puolelleen tai estää suurempien huhumyllyjen synnyn” (Paloheimo 2009, 30).

Sosiaalinen media ei synnytä kriisitilanteita vaan ihmiset synnyttävät kriisejä toiminnallaan. Yhteisölliset mediat ovat kriiseille otollista alustaa ja viattomaltakin tuntuvat pienet rikkeet voivat paisua siellä. (Somemonitor 2014)

Esimerkkitapauksia siitä miten vääränlainen käytös sosiaalisessa mediassa on johtanut potkuihin ja yrityksen kriiseihin on lukuisia. Kaikki mitä yrityksen nimissä tehdään tai mitä siitä kirjoitetaan sosiaalisessa mediassa, on mainosta yritykselle. Negatiivinen julkisuus ei ole yritykselle eduksi ja sillä voi olla vakavat seuraukset. Tämän vuoksi jokaisen tulisi punnita käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa jotta välttyään ongelmilta.

Yrityksen on hyvä opastaa henkilöstöä siitä, miten sosiaalisessa mediassa tulisi käyttäytyä. Sosiaalisen median pelisäännöistä tulisi tiedottaa jokaiselle yrityksen työntekijälle. Jokaisen yrityksen tulisikin laatia sosiaalisen median pelisäännöt, sillä ne helpottavat kaikkien elämää. Yrityksessä laaditut sosiaalisen median pelisäännöt sisältävät muun muassa seuraavia elementtejä:

- Mikä sosiaalisessa mediassa viestimisen tarkoitus on
- Kuka vastaa ensisijaisesti viestinnästä
- Viestinnästä vastaamaan hyvä olla markkinointitiimi joka kokoontuu säännöllisin väliajoin miettimään yhdessä viestintää ja sen ongelmia, kehittämistä, yms.
- Minkälaisia valokuvia voidaan julkaista liittyen yritykseen
- Mitä ei saa julkaista, esim. yrityksen imagoon negatiivisesti vaikuttavia kirjoituksia, työmaalta otettuja kuvia onnettomuudesta, tms.
- Liikesalaisuuksien varjeleminen

Myös mahdollisten kriisien varalta on hyvä etukäteen miettiä, miten kriisitilanteissa tulisi toimia. Sosiaalisen median kriisitilanteisiin voi valmistautua esimerkiksi näin:

- miettimällä mahdollisia kriisitilanteita, niiden seurauksia sekä miten kriisitilanteissa tulisi menetellä
- määrittelemällä vastuuhenkilö, joka vastaa kriisiviestinnästä
- määrittelemällä vastuuhenkilölle sijainen sekä apulainen

Kriisitilanteessa reagoinnin tulee olla nopeaa sekä suunniteltua ja viestinnässä tulee välttää ylimielisyyttä. Kun kriisi iskee:

- kysymyksiin tulee vastata avoimesti ja rehellisesti
- yrityksiltä odotetaan nopeaa reagointia
- virheet tulee myöntää mahdollisimman ajoissa ja avoimesti
- tulee olla nöyrä ja pyytää anteeksi

(Someco 2014)

7 YHTEENVETO

Tämän työn tarkoituksena oli analysoida Turun Seudun Rakennustekniikka Oy:n uusia digitaalisen markkinoinnin keinoja sekä näiden toimivuutta. Tarkoituksena oli pohtia ja suunnitella miten uusilla digimarkkinoinnin keinoilla saataisiin kasvatettua yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä pienellä budjetilla. Ostokäyttäytymisen muutoksesta johtuen oli tärkeää selventää ja perustella uusien digitaalisten markkinointityökalujen tärkeyttä ja välttämättömyyttä yritykselle nykyajan internetkeskeisessä yhteiskunnassa.

Toimeksiantajalle valittiin edullisista ja kustannustehokkaista digimarkkinoinnin keinoista uudet verkkosivut, Google AdWords sekä Twitter. Pääpaino oli kotisivuilla ja niiden suunnitteluun ja toteutukseen sijoitettiin suurimmat resurssit. Verkkosivujen sisällön suunnittelu, visuaalinen ilme sekä käyttäjäystävällisyys olivat avainasemassa suunnitteluprosessissa. Yrityksen verkkosivuja tukeva Google AdWords oli myös suuressa roolissa suunnitteluprosessissa koska se lisää liikennettä sivuille. Verkkosivujen, Google AdWordsin ja Twitterin yhdistäminen markkinointikeinoina oli tärkeää sillä näin voitiin vaikuttaa verkkosivujen hakukoneystävällisyyteen ja löydettävyyteen sekä maksimoida yrityksen näkyvyys.

Analysoin verkkosivujen, Google AdWords-palvelun ja Twitterin toimivuutta yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi sekä omia ideoitani yrityksen markkinointiviestintään. Pohdin myös kehitysideoita valittuihin markkinointikeinoin. Lisäksi käsittelin verkkokirjoittamista ja sitä miten yrityksen tulisi viestiä Twitterissä jotta viestintä olisi tehokasta ja tavoittaisi asiakkaat. Käsittelin myös yrityksen riskienhallintaa sosiaalisessa mediassa ja henkilöstön pelisääntöjä. Halusin tuoda tämän seikan ilmi koska monelta yritykseltä puuttuvat vielä nykyäänkin sosiaalisen median pelisäännöt. Sosiaalisen median kriisit voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon ja riskienhallinta onkin keskeistä viestittäessä sosiaalisessa mediassa.

Tärkein oivallus opinnäytetyössä oli se, että yrityksen verkkosivuista, Google AdWords-palvelusta sekä sosiaalisesta mediasta tulisi pyrkiä muodostamaan toimiva kokonaisuus. Työkaluista saadaan suurin hyöty irti kun ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja niitä käytetään oikein. Kun työkaluja käytetään rinnakkain ja ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään, saadaan maksimoitua näkyvyys verkossa.

LÄHTEET

- Google AdWords 2014. Mainosta yritystäsi Googlessa. Viitattu 10.3.2014 <https://accounts.google.com/Login?hl=fi&service=adwords>
- Google Analytics 2014. Viitattu 11.9.2014 Google.com/analytics > ominaisuudet
- Exendo 2014. Yhteisöllinen media. Viitattu 12.3.2014 <http://www.exendo.fi/exendo/yhteisollinen-media>
- Harmaat Hatut 2014. 5 pahinta virhettä suomalaisilla yrityssivuilla. Viitattu 13.3.2014 <http://www.harmaathatut.com/2013/02/hakukoneystavallisyys.html>
- Harmaat Hatut 2013. Hakusanat: synonyymit. Viitattu 20.10.2014 www.harmaathatut.com > Kategoriat > Hakusanat > Hakusanat: synonyymit
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Esa Print Oy
- Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Soininen, J.; Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen viestintä osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy
- Solita 2014. Digitalisaatio haastaa auktoriteetit yrityksissä ja yhteiskunnassa. Viitattu 27.3.2014 <http://www.solita.fi/think-tank/artikkelit/digitalisaatio-haastaa-auktoriteetit-yrityksissa-ja-yhteiskunnassa/>
- Someco 2014. Kriisi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 12.5.2014 <http://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Somemonitor 2014. Kriisit paljastuvat ja leviävät sosiaalisessa mediassa. Viitattu 21.3.2014 <https://www.somemonitor.com/blogi/kriisit-paljastuvat-ja-leviavat-sosiaalisessa-mediassa.html>
- Statcounter 2014. Search Engine Finland. Viitattu 9.5.2014 http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201310-201410-bar
- Tatami 2011. Sivuston sisäinen navigointi (Hyvät verkkosivut). Viitattu 30.10.2014 <http://tatami.fi/blogi/sivuston-sisainen-navigointi-hyvät-verkkosivut>
- Tilastokeskus 2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Viitattu 10.4.2014 http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html
- Tilastokeskus 2010. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2010, % - osuus väestöstä. Viitattu 4.12.2014 http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus 2014. Eri laitteiden ja yhteyksien yleisyys kotitalouksissa, helmikuu 2014 Viitattu 12.5.2014 http://www.stat.fi/til/kbar/2014/03/kbar_2014_03_2014-03-27_kuv_012_fi.html
- Tilastokeskus 2013. Yhteisöpalvelut istuvat suomalaiseen sosiaalisuuteen. Viitattu 14.5.2014 http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html

Tilastokeskus 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Viitattu 8.4.2014
http://www.tilastokeskus.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

